

**Нематериальные активы телеканала в решении проблемы самокупаемости**

*Золотухина Татьяна Владимировна*

*Студент (бакалавр)*

Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Россия

*E-mail: tv.zolotukhina@gmail.com*

Средства массовой информации - явление, имеющее дуалистичную природу. С одной стороны, это «специальные средства передачи социально значимой информации» (Кривоносов 2010: 27), и для PR-специалиста понимаются как медиаканалы, с другой - это предприятия, которые обеспечивают сбор, обработку и периодическое распространение данной информации массовой аудитории, то есть коммерческие компании. Контекст нашего исследования предусматривает рассмотрение СМИ в качестве именно бизнес-субъекта, которому необходимы организация и поддержание эффективной коммуникационной среды. Связи с общественностью в этом контексте являются универсальным инструментом, который формирует позитивный имидж компании. К тому же условия современного рынка ориентируют представителей бизнеса на консолидацию и взаимовыгодное сотрудничество, с этой точки зрения, знание специфики СМИ как экономического субъекта раскрывает новые возможности для работы пиармена в сфере медиарелейшнз.

Телевидение как любое медиа представляет собой многопрофильное явление. Во-первых, это системообразующее СМИ в России (среднее телесмотрение превышает четыре часа [2]). Во-вторых, телевидение - передовой сегмент медиарынка, который аккумулирует около половины всех рекламных бюджетов (доход от рекламы за январь-сентябрь 2014 года составил 112,1-112,6 млрд рублей, а прирост по сравнению с 2013 годом составил 4% [5]). И, в-третьих, телевидение является ключевым элементом индустрии развлечений, уступая место только интернету [9].

Однако условия ведения экономической деятельности эфирных телеканалов и платных резко отличаются, что приводит в состояние турбулентности не лидеров рынка, а менее масштабные компании - нишевые медиа. Основной проблемой этих компаний является вопрос самокупаемости, непосредственные причины которого лежат в системе общественных отношений. Первая (экономическая) причина состоит в неработоспособности рекламной бизнес-модели, при которой классические способы монетизации не действуют для нишевых СМИ, так как им или не доступны рекламные бюджеты, или они не выдерживают высокую конкуренцию по их распределению с более сильными профильными или непрофильными игроками. Вторая (социальная) причина коренится в качественных характеристиках аудитории. Неплатежеспособность и низкая культура медиапотребления зрителей тормозят такое перспективное направление экономической модели, как подписка на контент.

В нестабильное время для компании имеют первостепенную важность стейкхолдеры, именно при интенсивной работе с ними возможно преодоление кризисных ситуаций [4]. В данной работе было рассмотрено функционирование российского телеканала «Дождь», который оказался в состоянии уникального двойного кризиса: общеотраслевой проблемы самокупаемости и организационного кризиса (экономические и репутационные потери, связанные с опросом о блокаде Ленинграда).

После резкого исключения телеканала из сетки всех крупнейших операторов он обращается к главному стейкхолдеру - потребителю. Дни независимости на «Дожде» - недельная акция по сбору средств на существование. Несмотря на критику как профессионалов, так и рядовых пользователей интернета [7], за этот период зрители продлили жизнь «Дождю» более чем на 50 дней. Подобную акцию можно считать масштабным опытом крауд-

фандинга в сфере российского медиабизнеса. Данную технологию можно охарактеризовать как ценностно-ориентированную, так как краудфандинг представляет собой коллективное сотрудничество людей, объединение их финансовых и иных ресурсов с целью поддержать какие-либо начинания. Идея такой деятельности предполагает открытость, отчетность и ответственность друг перед другом [3]. Функционирование интернет-магазина, главный посыл которого - «Я финансирую Дождь», дополняет коммуникативный инструментарий компании. Приобретение сувенирной продукции или специальных предложений носит характер не просто акта купли-продажи, а определенного социального действия (одобрение деятельности телекомпании и т.п.).

Проблема самокупаемости стала отправной точкой для пересмотра бизнес-модели медиа, в основу которой телеканал закладывает отношения с аудиторией. В настоящий момент доля от подписки составляет 60% в бюджете медиаорганизации, а число подписчиков достигло более 70 000 человек [6], что говорит об успехах в переломе стереотипного медиапотребления.

Причиной столь удачной борьбы с проблемами можно считать имидж медиакомпании, который позволил ей создать лояльную аудиторию и затем положиться на нее в кризисной ситуации. Имидж телеканала формировался под влиянием следующих факторов:

- независимость (тематика и тональность журналистских материалов определяются только редакционной политикой);
- личность владельца Натальи Синдеевой;
- ценности гражданского общества, объединяющие сотрудников и зрителей телеканала;
- потребность аудитории.

Телеканал «Дождь» - пример медиа, которому удается показывать пример бизнесу в целом и медиаотрасли в частности, формировать определенные ценности у своей аудитории и непреклонно им следовать самим. Данный факт, по мнению автора, говорит об активной реализации политики корпоративной социальной ответственности. Медиа не могут одновременно обслуживать интересы бизнеса, давать свои оценки и при этом вести собственную коммерческую деятельность недобросовестно. Другими словами, если у СМИ в контексте журналистики есть профессиональная этика, то в контексте бизнеса должна быть корпоративная социальная ответственность.

### Источники и литература

- 1) Кривоносов, А.Д. Основы теории связей с общественностью. СПб, 2010.
- 2) Соболев, С. Олимпиаду перевели в аудиторию // Газета «Коммерсантъ». 2014. № 3. С. 10.
- 3) Хау, Дж. Краудсорсинг: Коллективный разум как инструмент развития бизнеса. М, 2012
- 4) The handbook of crisis communication / ed. by W. Timothy Coombs, Sherry J. Holladay. Blackwell Publishing, 2010 .
- 5) АКАР [Электронный ресурс] / Объем рекламы в средствах ее распространения в январе-сентябре 2014 года. – Режим доступа: [www.akarussia.ru](http://www.akarussia.ru), свободный. – Загл. с экрана.
- 6) Дождь: optimistic channel [Электронный ресурс] / Синдеева. – Режим доступа: [www.tvrain.ru](http://www.tvrain.ru), платный. – Загл. с экрана.

- 7) Ридус [Электронный ресурс] / С тонущего «Дождя» бегут сотрудники. – Режим доступа: [www.ridus.ru](http://www.ridus.ru), свободный. – Загл. с экрана.
- 8) Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям [Электронный ресурс] / Телевидение в России. – Режим доступа: [www.farnc.ru](http://www.farnc.ru), свободный. – Загл. с экрана.
- 9) РwС [Электронный ресурс] / Обзор индустрии развлечений и СМИ. – Режим доступа: [www.pwc.ru](http://www.pwc.ru), свободный. – Загл. с экрана.